

tesis
2568

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la **Educación y de la Comunicación** **Social**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de Investigación

Titular: Prof. Juan Bautista González Saborido

Alumno: Juan Claverol

Tema: La Mercadotecnia Política

Agradecimientos

Con la presentación de esta tesina doy por concluida mi Licenciatura en Publicidad y no quiero dejar de agradecer a todas aquellas personas que me apoyaron durante mi carrera:

A mi querida madre, que desde el principio creyó en mi y me alentó siempre de la forma en que solo ella sabe.

A mis hermanos Eduardo y Mariano; mi abuela Aurora; mis tíos Sonia y Chiquitín por estar siempre a mi lado dándome su cariño y paciencia.

A mi padre por su intermitente ayuda.

A mi amada novia Maga la cual ilumina todos mis días con su sonrisa, y a su familia que me recibe como uno más de sus miembros.

A mis amigos y compañeros, por darme la oportunidad de compartir momentos inolvidables.

Al Prof. Sebastián Sánchez Keenan que no sólo me brindó sus muchos conocimientos, sino que también me honró con su amistad.

Y por último quiero agradecer a la persona que siempre estuvo a mi lado de muy variadas formas, marcándome el rumbo correcto y dándome su cariño.

Esa persona se llama Anselmo Zunino y sé que desde arriba debe estar orgulloso de lo que hicimos juntos

ESTRUCTURA DE LA TESINA

- HIPOTESIS

1- MARCO TEORICO

1-1 EL AMBITO DE LO POLITICO

1-2 PROPAGANDA - BREVES CARACTERIZACIONES

1-3 ASPECTOS CONCEPTUALES BASICOS DE LA MERCADOTECNIA

2 - EJEMPLOS HISTORICOS

2-1 ANTECEDENTES - LA PROPAGANDA EN LA EPOCA DE LA REVOLUCION FRANCESA

2-2 PROPAGANDA MARXISTA-LENINISTA

2-3 PROPAGANDA NACIONAL SOCIALISTA ALEMANA

2-4 PROPAGANDA Y MERCADOTECNIA- EJEMPLOS CONTEMPORANEOS

3 - CONCLUSIONES

HIPOTESIS

Frente a los fenómenos que en el ámbito político se han observado en la última década, se han producido cambios que a mi entender, han originado un giro sustancial en la política y su comunicación, como por ejemplo:

- Profundas transformaciones en toda Latinoamérica con el advenimiento de las democracias y por consiguiente la desaparición de regímenes totalitarios.
- Mayor acceso a información, como bien sabemos la ausencia de esta es el ámbito ideal para manipular la opinión pública, ya que el control de los medios por parte de los gobernantes genera una corriente de información totalmente subjetiva.
- Sobre oferta de medios de comunicación y por lo tanto de vehículos capaces de transmitir conceptos que ayuden a la creación de imágenes acordes a lo que un candidato o partido quiere transmitir.
- El advenimiento de nuevas tecnologías que permiten el acceso a la información en el mismo instante en que esta se desarrolla.

Este escenario ha determinado que los partidos políticos comiencen a dejar de lado antiguas formas de comunicación, pero lamentablemente en nuestro país estos cambios se van produciendo lentamente y todavía se conserva en las estructuras partidarias resabios de técnicas, que en mi opinión son obsoletas. Esta tendencia, nos permite inferir que las técnicas utilizadas para la construcción de líderes hoy en día, ya no son tan eficaces y que la imagen de un candidato es tratada como la de un producto, con todas las técnicas de mercadotecnia que esto implica.

1- MARCO TEÓRICO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1-1 - EL AMBITO DE LO POLÍTICO

Para arribar al fin que me propongo en este informe, es imprescindible comenzar remitiéndome a la esencia o al ámbito de lo político, marco específico donde la propaganda y la mercadotecnia utilizan las técnicas que investigare. Tal será el objeto de este estudio.

Siguiendo a Germán Bidart Campos, conocido tratadista de derecho, "la sociabilidad humana es un elemento constitutivo de la persona" (1), elemento constitutivo que origina la vida social. Y que, a su vez, siguiendo una línea imaginaria, culmina en "la politicidad, la vida en común con forma política" (2).

Esta politicidad es imprescindible en la vida del hombre. No existe sociedad, cualquiera sea su nivel de organización o desarrollo, que sobreviva sin ella. Para poder convivir es necesario algún tipo de jerarquía, algún tipo de dirección, alguna forma de gobierno. Pero esta característica, esta necesidad de autoridad es común a cualquier institución, sin remitirnos necesariamente a lo político como tal. La particularidad que hace que una autoridad sea política reside en que "la totalidad de la vida social queda enmarcada por una institución de orden máximo" (3). Bidart Campos, citando a Aristóteles, explica que ese orden máximo es tal porque "su fin es el más importante y comprende en sí las demás asociaciones" (4).

Tomamos este rasgo de "totalidad" de lo político como primer elemento importante para nuestro análisis. Una actividad que abarque la totalidad de una sociedad, que influya sobre la totalidad de los dinamismos que la hacen